

Phát triển ngành công nghiệp trò chơi điện tử trở thành ngành công nghiệp văn hóa mũi nhọn và công cụ nâng cao thương hiệu quốc gia: Kinh nghiệm quốc tế và hàm ý chính sách cho Việt Nam

Ngày nhận bài: 28/05/2026 | Ngày phản biện: 04/06/2026 | Ngày xuất bản: 11/08/2026

Tác giả: Lưu Trần Toàn (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong kỷ nguyên số, trò chơi điện tử và thể thao điện tử đã vượt tầm giải trí thuần túy, trở thành phương thức chiến lược kiến tạo sức mạnh mềm và hiện đại hóa kinh tế. Đối sánh thực tiễn quản trị tại Phần Lan, Ba Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc và Ấn Độ, bài viết khẳng định vai trò kiến tạo then chốt của Nhà nước trong thiết lập hệ sinh thái nội dung số. Thành công này dựa trên ba trụ cột chiến lược: sử dụng đòn bẩy tài chính công ươm tạo tài sản trí tuệ tự chủ; số hóa di sản kết hợp cơ chế quản lý nhằm kiến tạo sức mạnh mềm; và quy hoạch hệ sinh thái thể thao điện tử thành động lực kinh tế số gắn với ngoại giao văn hóa. Từ đó, kết hợp soi chiếu thực trạng Việt Nam, nghiên cứu đúc kết các hàm ý chính sách nhằm hiện thực hóa mục tiêu kép: bứt phá trò chơi điện tử thành ngành công nghiệp văn hóa mũi nhọn, đồng thời kiến tạo kênh thông tin đối ngoại sắc bén để nâng tầm vị thế quốc gia trên không gian số.

1. Đặt vấn đề

Về mặt lý luận, trò chơi điện tử và thể thao điện tử (Esports) hiện nay được xem là một công cụ của sức mạnh mềm kỹ thuật số và mũi nhọn ngoại giao công chúng thế hệ mới (Bogost, 2006; Bandopadhyay, 2026). Để hiện thực hóa tiềm năng này, thực tiễn nghiên cứu quốc tế đã bước đầu khẳng định vai trò điều tiết vĩ mô của Nhà nước trong việc chuyển hóa văn hóa nội sinh thành sức mạnh đối ngoại thông qua các định hướng: sử dụng đòn bẩy tài chính công (Özalp, 2024); số hóa di sản (Xia, 2025; Han, 2024); hay định vị ngoại giao Esports (Bandopadhyay, 2026). Mặc dù vậy, các công trình này chủ yếu khảo sát các trường hợp đơn lẻ, chưa phân tích được toàn diện bối cảnh đặc thù của từng quốc gia và do đó, chưa tạo lập được một hệ quy chiếu đối

sánh chiến lược xuyên quốc gia. Tại Việt Nam, giới nghiên cứu mới tiếp cận ở bước đầu về trường hợp của Trung Quốc (Lại Thị Thảo, 2024) và hoàn toàn thiếu vắng một khung đối sánh chiến lược toàn diện. Khoảng trống học thuật này gây khó khăn lớn cho công tác hoạch định chính sách, nhất là khi trò chơi điện tử đang được kỳ vọng thực hiện mục tiêu kép: vừa bứt phá thành ngành kinh tế mũi nhọn theo Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, vừa làm phương thức thông tin đối ngoại hiện đại theo Chương trình hành động của Chính phủ đến năm 2030 thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 năm 2023.

Nhằm lấp đầy khoảng trống đó, thông qua đối sánh kinh nghiệm quốc tế, bài viết đúc kết các hàm ý định hướng nhằm phát triển hệ sinh thái trò chơi điện tử thành ngành công nghiệp mũi nhọn và đại sứ văn hóa số, góp phần nâng tầm thương hiệu quốc gia trên không gian mạng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính dựa trên khung phân tích liên ngành giữa Quan hệ quốc tế, Truyền thông quốc tế và Chính sách công.

Về phương pháp cụ thể, bài viết kết hợp phân tích tài liệu nhằm thiết lập khung lý thuyết (về sức mạnh mềm kỹ thuật số, tu từ học hệ thống, ngoại giao thể thao điện tử) và phương pháp đối sánh trường hợp để bóc tách chiến lược can thiệp vĩ mô của các quốc gia.

Đối tượng khảo sát bao gồm hệ thống chính sách tại 5 quốc gia điển hình (Phần Lan, Ba Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ) nhằm làm cơ sở soi chiếu thực trạng Việt Nam. Năm quốc gia trên đại diện cho các lộ trình bứt phá đặc thù: đòn bẩy tài chính công, chuyển dịch từ gia công sang tự chủ tài sản trí tuệ, và đột phá bằng số hóa di sản kết hợp Esports.

Quy trình đánh giá được tiến hành dựa trên ba tiêu chí cốt lõi: khung điều tiết của Nhà nước, cơ chế tài chính công, và mô hình chuyển hóa trò chơi điện tử thành công nghiệp văn hóa mũi nhọn gắn với ngoại giao số. Kết quả phân tích là tiền đề đề xuất các hàm ý chính sách cho Việt Nam, bám sát Chiến lược phát triển các ngành công

nghiệp văn hóa Việt Nam đến 2030, tầm nhìn 2045 và Chương trình hành động thực hiện Kết luận số 57-KL/TW của Bộ Chính trị.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Cơ sở lý luận về truyền thông số và sức mạnh mềm kỹ thuật số

3.1.1.1. Sức mạnh mềm kỹ thuật số và cơ chế mã hóa bản sắc qua vũ trụ giả tưởng

Kỷ nguyên số đã thúc đẩy ngoại giao văn hóa chuyển dịch sang trạng thái sức mạnh mềm kỹ thuật số (digital soft power), trong đó trò chơi điện tử vươn lên thành công cụ mũi nhọn nhờ năng lực kiến tạo các vũ trụ giả tưởng (fictional universes) mang tính nhập vai (Bandopadhyay, 2026). Sức mạnh này vận hành thông qua cơ chế mã hóa hệ thống bản sắc dân tộc và nền tảng ý thức hệ vào thiết kế cốt truyện, bối cảnh của trò chơi điện tử. Qua quá trình tiếp nhận và trải nghiệm, công chúng quốc tế gián tiếp thẩm thấu hệ giá trị gốc, từ đó thiết lập trạng thái đồng cảm văn hóa sâu sắc (Bandopadhyay, 2026). Đây chính là cơ sở cốt lõi để nâng tầm trò chơi điện tử từ sản phẩm thương mại thuần túy thành một phương thức định hình nhận thức toàn cầu về thương hiệu quốc gia.

3.1.1.2. Lý thuyết tu từ học hệ thống trong không gian tương tác số

Khác biệt với phương thức biểu đạt tuyến tính của văn học hay điện ảnh, cơ chế truyền tải sức mạnh mềm của trò chơi điện tử vận hành dựa trên lý thuyết tu từ học hệ thống (procedural rhetoric) (Bogost, 2006). Thay vì thuyết phục bằng lập luận ngôn từ, trò chơi định hướng nhận thức thông qua hệ thống quy tắc và thuật toán mô phỏng. Khi buộc phải chủ động đưa ra quyết định và tương tác với thế giới ảo, người chơi sẽ thẩm thấu các thông điệp đối ngoại được mã hóa một cách tự nhiên và vô thức (Bogost, 2006). Đặc tính này biến trò chơi điện tử thành công cụ tinh vi để lan tỏa bản sắc và thương hiệu quốc gia.

3.1.1.3. Lý luận về ngoại giao thể thao điện tử và thương hiệu quốc gia

Sự tiến hóa của ngành nội dung số đã khai sinh “ngoại giao thể thao điện tử” (Esports diplomacy) - mô hình hội tụ bốn trụ cột: sức mạnh mềm, ngoại giao công chúng, ngoại giao thể thao và thương hiệu quốc gia (Bandopadhyay, 2026). Vận hành dựa trên mạng lưới hợp tác đa chủ thể, hệ sinh thái này không chỉ chuyển hóa các giải đấu và tuyển thủ thành đại sứ văn hóa, mà còn chi phối dòng chảy văn hóa toàn cầu thông qua các nền tảng truyền thông xuyên biên giới như Twitch, YouTube, hay Bilibili. Thể thao điện tử trở thành một kênh dẫn dắt diễn ngôn, trực tiếp định hình nhận thức của công chúng quốc tế và khẳng định vị thế quốc gia trên không gian số (Bandopadhyay, 2026).

3.1.2. Các mô hình trên thế giới trong việc định vị trò chơi điện tử là ngành công nghiệp văn hóa mũi nhọn và công cụ nâng tầm thương hiệu quốc gia

Quá trình chuyển hóa trò chơi điện tử thành mũi nhọn kinh tế và công cụ sức mạnh mềm tại các quốc gia không tuân theo bất kỳ khuôn mẫu định sẵn nào. Thay vào đó, mỗi nước đều linh hoạt thiết lập mô hình quản trị đặc thù dựa trên nguồn lực nội sinh, được làm rõ qua các phân tích dưới đây.

3.1.2.1. Mô hình đòn bẩy tài chính công và hệ sinh thái khởi nghiệp trò chơi điện tử của Phần Lan

Mô hình của Phần Lan đại diện cho một triết lý can thiệp vĩ mô độc đáo: sử dụng nguồn vốn và đòn bẩy tài chính công để bồi đắp, ươm tạo một hệ sinh thái doanh nghiệp nội địa tự chủ và chuyển hóa thành công các di sản công nghệ quốc gia. Cơ chế này được vận hành đồng bộ dựa trên ba phương diện cốt lõi:

Một là, thiết lập cơ chế hỗ trợ tài chính có trọng điểm cho các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Sự hậu thuẫn của chính phủ được cụ thể hóa thông qua các chương trình của Cơ quan Tài trợ Đổi mới sáng tạo (Business Finland, tiền thân là Tekes) trực thuộc Bộ Kinh tế và Việc làm Phần Lan (Business Finland, 2026). Thay vì phân bổ đại trà, cơ chế này tập trung cung cấp nguồn lực cho các dự án sơ khai mang tính đột phá, điển hình như việc giải ngân 28 triệu Euro thông qua chương trình chuyên biệt Skene - Games Refueled vào năm 2012 (Özalp, 2024). Nguồn vốn ươm tạo này thiết lập một hành

lang an toàn tài chính, cho phép các nhà phát triển sẵn sàng chấp nhận rủi ro để thử nghiệm những ý tưởng thiết kế táo bạo.

Hai là, quy hoạch các trung tâm đổi mới sáng tạo và bồi đắp nguồn nhân lực dài hạn.

Sức mạnh nội sinh của Phần Lan nằm ở khả năng hấp thụ và tái định hình các nguồn lực vĩ mô. Ngành công nghiệp trò chơi điện tử nước này đã tận dụng triệt để hạ tầng viễn thông do Nokia để lại, kết hợp cùng nền tảng kỹ năng từ cộng đồng lập trình viên nghiệp dư (Özalp, 2024). Đặc biệt, quốc gia này có sự đầu tư mạnh mẽ vào giáo dục với tỷ lệ cơ sở đào tạo về trò chơi điện tử trên đầu người thuộc hàng cao nhất thế giới (vượt xa mức trung bình của Châu Âu). Hiện có khoảng 20 cơ sở giáo dục tại Phần Lan trực tiếp cung cấp các chương trình đào tạo chuyên ngành về trò chơi điện tử, tạo ra một nguồn lao động trẻ dồi dào và chất lượng cao nhằm đáp ứng liên tục nhu cầu nhân lực của ngành khi mở rộng quy mô (Game Makers of Finland, n.d.). Việc phân bổ các trung tâm chuyên biệt tại Helsinki, Kajaani, Tampere và Oulu giúp hội tụ nhân tài và chuyên môn hóa hệ sinh thái theo đặc thù từng địa phương (Özalp, 2024).

Ba là, kiến tạo văn hóa chia sẻ tri thức mở thông qua mạng lưới hiệp hội.

Yếu tố làm nên sự khác biệt của Phần Lan là vai trò kết nối của tổ chức phi lợi nhuận Neogames và Hiệp hội Nhà phát triển trò chơi điện tử Phần Lan. Dưới sự điều phối này, các studio nội địa liên tục tương tác, trao đổi kinh nghiệm thiết kế thay vì cạnh tranh triệt tiêu (Özalp, 2024). Hệ sinh thái kiến tạo này đã tạo ra chuỗi giá trị thương mại khổng lồ trên toàn cầu, được chứng minh rõ nét qua sự trỗi dậy của các studio dẫn đầu thế giới như Supercell (với tựa trò chơi điện tử Clash of Clans), Rovio, hay sự thành công bền bỉ của hãng Remedy Entertainment với các thương hiệu kinh điển từ quá khứ như Max Payne 1 & 2 cho đến các tựa trò chơi điện tử quy mô lớn (AAA) có cốt truyện sâu sắc hiện đại như Quantum Break và Alan Wake.

Nhờ những nền tảng vững chắc đó, tính đến năm 2024, ngành công nghiệp trò chơi điện tử Phần Lan đã vươn lên góp mặt trong nhóm năm nền công nghiệp lớn nhất Châu Âu xét về doanh thu, đồng thời khẳng định vị thế quốc gia dẫn dắt của lục địa trong lĩnh vực phát triển trò chơi điện tử di động (Neogames, 2024). Ngành quy tụ khoảng 270 doanh nghiệp hoạt động tích cực, tạo ra mức doanh thu ấn tượng lên tới 2,85 tỷ Euro (phần lớn đến từ xuất khẩu), và cung cấp việc làm cho khoảng 4.300

chuyên gia trong một môi trường lao động đa dạng hóa (Neogames, 2024; Game Makers of Finland, n.d.).

3.1.2.2. Mô hình chuyển hóa năng lực nội địa hóa thành tài sản sở hữu trí tuệ và công cụ ngoại giao văn hóa của Ba Lan

Mô hình Ba Lan là điển hình cho sự bứt phá của các nền kinh tế mới nổi: lấy tích lũy kỹ thuật từ việc nội địa hóa sản phẩm quốc tế làm tiền đề kiến tạo và thương mại hóa toàn cầu các tài sản trí tuệ bản địa. Chiến lược tái định vị quốc gia thành một nền kinh tế số năng động này được triển khai đồng bộ qua ba phương diện:

Một là, tích lũy năng lực kỹ thuật thông qua chiến lược nội địa hóa và gia công sản phẩm. Trong giai đoạn sơ khai, ngành công nghiệp trò chơi điện tử Ba Lan tập trung vào phân khúc dịch thuật, phân phối và nội địa hóa các tựa trò chơi điện tử từ các thị trường phương Tây sang ngôn ngữ bản địa. Sự hội nhập từ quy mô nhỏ này là bước đi chiến lược giúp các doanh nghiệp trong nước hấp thụ thành công các kỹ năng lập trình lỗi, tư duy quản lý dự án và am hiểu sâu sắc thị hiếu quốc tế (Özalp, 2024).

Hai là, tận dụng bộ phóng thể chế để chuyển dịch sang tự chủ sản xuất nội dung gốc. Khi năng lực kỹ thuật đạt đến điểm chín muồi, nhà nước lập tức can thiệp bằng các đòn bẩy tài chính để thúc đẩy quá trình chuyển đổi. Nổi bật nhất là chương trình tài trợ GamelNN do Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Quốc gia Ba Lan điều hành dưới sự phê duyệt của Bộ Phát triển Kinh tế và Công nghệ Ba Lan (CD Projekt, 2015; Özalp, 2024). Nhờ sự hậu thuẫn thể chế mạnh mẽ từ Cục Phát triển Doanh nghiệp Ba Lan và Bộ Phát triển Kinh tế và Công nghệ Ba Lan, quốc gia này đã kiến tạo được một hệ sinh thái tăng trưởng bền vững với hơn 400 studio nội địa cùng lực lượng lao động chuyên môn cao (Polish Agency for Enterprise Development, 2025).

Ba là, khai thác chất liệu văn hóa bản địa để kiến tạo sức mạnh mềm và định hướng xuất khẩu triệt để. Thành tựu chiến lược minh chứng cho mô hình Ba Lan là loạt trò chơi điện tử The Witcher, một sản phẩm chuyển thể từ tác phẩm văn học kỳ ảo mang đậm chất liệu thần thoại Slavic bản địa (Özalp, 2024). Với doanh số hơn 60 triệu bản tính đến năm 2025 và danh hiệu Trò chơi của Năm (2015) dành cho phần 3 (The Witcher 3: The Wild Hunt), Ba Lan đã vượt qua giới hạn thương mại thuần túy với tỷ lệ hơn 90% sản phẩm được xuất khẩu trực tiếp ra thế giới (CD Projekt, 2025; Polish

Agency for Enterprise Development, 2025). Đặc biệt, đỉnh cao của ngoại giao công chúng được xác lập khi tựa trò chơi điện tử này được Thủ tướng Ba Lan chọn làm quà tặng quốc gia cho Tổng thống Mỹ Barack Obama vào năm 2011. Sự kiện mang tính biểu tượng này đã định vị vững chắc ngành công nghiệp trò chơi điện tử như một đại sứ văn hóa công nghệ hàng đầu, đại diện cho hình ảnh một quốc gia Ba Lan hiện đại và đổi mới trên trường quốc tế (Polish Agency for Enterprise Development, 2025).

3.1.2.3. Mô hình điều tiết vĩ mô và chiến lược định vị thương hiệu quốc gia qua trò chơi điện tử của Trung Quốc

Đối với trường hợp Trung Quốc, chiến lược phát triển ngành công nghiệp trò chơi điện tử thể hiện một mô hình cộng sinh đặc trưng giữa sự can thiệp vĩ mô của nhà nước và tính linh hoạt của nguồn lực thị trường. Nhằm mục tiêu chuyển hóa di sản văn hóa thành tài sản sức mạnh mềm kỹ thuật số và định vị thương hiệu quốc gia, mô hình quản trị này được triển khai tập trung vào ba phương diện:

Một là, sử dụng cơ chế cấp phép làm công cụ sàng lọc và định hướng nội dung.

Định vị trò chơi điện tử là cấu phần trọng yếu của đối ngoại văn hóa trong Quy hoạch phát triển công nghiệp văn hóa giai đoạn Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 (2021-2025) (Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China, 2021), Trung Quốc sử dụng giấy phép phát hành của Cục Quản lý Báo chí và Xuất bản Quốc gia làm công cụ điều hướng thị trường. Cơ chế này thực thi chức năng điều tiết song song: một mặt thiết lập rào cản để loại bỏ các sản phẩm kém chất lượng, mặt khác đẩy nhanh phê duyệt cho các dự án quy mô lớn tôn vinh văn hóa truyền thống. Qua đó, Nhà nước can thiệp chính xác để bảo trợ và chính danh hóa hệ sinh thái nội dung số bản địa (Zhang & Chiu, 2020, dẫn theo Xia, 2025).

Hai là, phát huy động lực của khu vực tư nhân và bảo trợ các dự án khai thác di sản để lan tỏa thương hiệu quốc gia.

Thay vì trực tiếp dùng ngân sách, Trung Quốc để doanh nghiệp tư nhân gánh rủi ro thương mại, điển hình là Black Myth: Wukong (2024) với ngân sách phát triển lên tới 70 triệu USD dưới sự hậu thuẫn tài chính mạnh mẽ từ Hero Games và Tencent (Bloomberg News, 2024). Khi dự án thành công, Nhà nước lập tức bảo trợ truyền

thông thông qua Tân Hoa Xã để biến sản phẩm thành công cụ sức mạnh mềm (The Straits Times, 2024). Đặc biệt, thành công về mặt tiếp nhận văn hóa được minh chứng rõ nét khi cộng đồng sáng tạo nội dung phương Tây chủ động sản xuất chuỗi video giải thích cốt truyện và văn học Trung Hoa trên Youtube, thu hút hàng triệu lượt xem toàn cầu và tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ (Han, 2024). Sự cộng hưởng này không chỉ vượt qua rào cản chính trị để lan tỏa di sản quốc gia, mà còn trực tiếp kích cầu du lịch di sản Sơn Tây ra toàn cầu (Minh Vũ, 2024).

Ba là, cụ thể hóa các chính sách hỗ trợ tại địa phương để nhân rộng mô hình.

Khi các dự án tư nhân chứng minh hiệu quả đối ngoại, chính quyền các cấp lập tức dùng đòn bẩy tài chính để định hình quỹ đạo phát triển dài hạn, điển hình như việc trợ cấp tới 40% chi phí R&D nhằm nâng cao sức mạnh mềm (Kim & Kang, 2021, dẫn theo Xia, 2025). Định hướng này được cụ thể hóa rõ nét qua việc Thượng Hải ưu tiên hỗ trợ tài chính cho sản xuất nội dung gốc lồng ghép du lịch (Shanghai Yangpu District Government, 2024), hay Bắc Kinh cam kết thưởng 5 triệu Nhân dân tệ cho các dự án khai thác danh thắng lịch sử và xuất khẩu thành công (Beijing Municipal Government, 2025).

3.1.2.4. Mô hình kiến tạo sức mạnh mềm và hiện đại hóa kinh tế số qua thể thao điện tử của Hàn Quốc và Ấn Độ

Tại Hàn Quốc và Ấn Độ, Esports đã vượt tầm sản phẩm giải trí thuần túy để vươn lên thành công cụ chiến lược đa mục tiêu: từ kiến tạo sức mạnh mềm đến hiện đại hóa kinh tế số (Bandopadhyay, 2026). Quá trình định vị này khẳng định vai trò kiến tạo của Nhà nước, được triển khai đồng bộ qua hai trọng tâm:

Một là, xây dựng hành lang pháp lý nhằm chính danh hóa nền công nghiệp.

Sự can thiệp về mặt thể chế của Nhà nước đóng vai trò tiền đề để hợp pháp hóa và chuẩn hóa Esports. Hàn Quốc đi đầu với việc thành lập Hiệp hội Esports Hàn Quốc (KeSPA) từ năm 2000 dưới sự giám sát của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nhằm thiết lập tiêu chuẩn cho vận động viên chuyên nghiệp. Khung pháp lý này tiếp tục được củng cố qua Đạo luật Thúc đẩy Esports (Korea Ministry of Government Legislation, 2012) và Đạo luật Khung về Thúc đẩy Công nghiệp Hallyu (Korea Ministry

of Government Legislation, 2024). Tương tự, Ấn Độ đẩy nhanh tiến trình lập pháp bằng việc chính thức đưa Esports vào danh mục các môn thi đấu tại đại hội thể thao đa môn vào năm 2022 (Bandopadhyay, 2026; Ministry of Youth Affairs and Sports (Government of India), 2022). Để bảo đảm sự phát triển lành mạnh, Bộ Điện tử và Công nghệ Thông tin Ấn Độ đã ban hành Quy tắc Công nghệ thông tin (sửa đổi năm 2023) quy định về cơ chế tự quản trong phân loại trò chơi, qua đó kiến tạo thị trường an toàn, xóa bỏ định kiến xã hội và tạo đòn bẩy phát triển chính thống (Ministry of Electronics and Information Technology, 2023).

Hai là, định vị thể thao điện tử thành động lực kiến tạo sức mạnh mềm và hiện đại hóa kinh tế số.

Hàn Quốc và Ấn Độ thể hiện hai hướng tiếp cận khác biệt nhưng đều mang lại hiệu quả vĩ mô rõ nét. Đối với Hàn Quốc, định hướng trọng tâm là đối ngoại văn hóa. Sau giai đoạn đầu tập trung tối ưu hóa hạ tầng, đến năm 2020, quốc gia này chính thức đưa Esports thành một cấu phần cốt lõi của Làn sóng Hàn Quốc (Hallyu). Tầm nhìn này thể hiện qua việc bồi dưỡng các tuyển thủ xuất sắc (tiêu biểu như Faker) trở thành đại sứ văn hóa toàn cầu (Song, 2020), góp phần đưa ngành trò chơi điện tử chiếm tới 70% tổng kim ngạch xuất khẩu nội dung văn hóa (WifiTalents, 2026). Khác với định hướng văn hóa của Hàn Quốc, Ấn Độ định vị Esports là công cụ thực tiễn để hiện đại hóa nền kinh tế số, tích hợp trực tiếp vào tầm nhìn Digital India. Chiến lược này định hướng Ấn Độ từng bước xóa bỏ hình ảnh “quốc gia gia công phần mềm” để vươn lên thành trung tâm đổi mới sáng tạo công nghệ (Bandopadhyay, 2026). Bước đi này tạo ra động lực tăng trưởng trực tiếp: thúc đẩy quy mô ngành tăng từ 3 tỷ INR lên 11 tỷ INR vào năm 2025, kiến tạo hơn 11.000 việc làm chất lượng cao và mang lại giá trị tác động kinh tế đạt mức 100 tỷ INR (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry & Ernst & Young, 2021).

3.2. Thảo luận

3.2.1. Vai trò điều tiết của Nhà nước trong phát triển công nghiệp trò chơi điện tử

Kết quả nghiên cứu cho thấy điểm chung cốt lõi của các quốc gia khảo sát là sự điều tiết chiến lược của Nhà nước nhằm định vị trò chơi điện tử thành mũi nhọn kinh tế nội địa và công cụ sức mạnh mềm đối ngoại. Trong bối cảnh không gian số trở thành mặt

trận cạnh tranh trọng yếu, sự can thiệp này là tất yếu để định hướng nhận thức toàn cầu.

Dù thống nhất với Bogost (2006) và Bandopadhyay (2026) về tiềm năng đối ngoại của hệ sinh thái số, điểm mới của nghiên cứu là chứng minh được sự bứt phá chỉ xảy ra khi có nền tảng chính sách vĩ mô đồng bộ, thay vì phụ thuộc năng lực công nghệ tự thân. Cụ thể, Phần Lan và Ba Lan dùng đòn bẩy tài chính công ươm tạo tài sản trí tuệ; Trung Quốc kết hợp quản lý vĩ mô với số hóa di sản; còn Hàn Quốc và Ấn Độ đột phá bằng cách định vị Esports là một phương thức ngoại giao và động lực cho kinh tế số.

Về lý luận, nghiên cứu củng cố khung phân tích sức mạnh mềm kỹ thuật số, khẳng định vai trò kiến tạo tất yếu của Nhà nước. Về thực tiễn, việc giải mã các mô hình trên cung cấp hệ quy chiếu quan trọng để đề xuất hàm ý chính sách, giúp Việt Nam bứt phá ngành công nghiệp này thành đại sứ văn hóa số và nâng tầm thương hiệu quốc gia.

3.2.2. Hàm ý chính sách cho Việt Nam

Đối chiếu thực trạng, ngành công nghiệp trò chơi điện tử Việt Nam cho thấy sự đan xen giữa tiềm năng nhân lực dồi dào và những giới hạn về nền tảng chính sách vĩ mô. Lợi thế từ nguồn lực công nghệ trẻ và nhạy bén đã biến Việt Nam thành mắt xích chiến lược trong chuỗi cung ứng nhân lực trò chơi điện tử tại Đông Nam Á, thu hút nhiều studio quốc tế lớn như Gameloft, Ubisoft, Koei Tecmo đến đặt chi nhánh. Song hành với phân khúc dịch vụ kỹ thuật, năng lực sáng tạo tự chủ của các nhà phát triển độc lập nội địa cũng bước đầu khẳng định được vị thế qua các tựa trò chơi như Hoa (trò chơi giải đố và phiêu lưu khai thác vẻ đẹp thiên nhiên Việt Nam, đạt 3 giải thưởng tại Webby Awards 2022) hay 7554 (trò chơi bắn súng tái hiện chiến trường Điện Biên Phủ). Tuy nhiên, các điểm sáng này phần lớn vẫn mang tính đơn lẻ trước áp lực cạnh tranh gay gắt ở khâu phát hành quốc tế, đồng thời bộc lộ khoảng trống lớn về một hệ thống chính sách bảo trợ vĩ mô đồng bộ.

Mặt khác, nỗ lực kiến tạo hệ sinh thái đang được thúc đẩy qua chuỗi sự kiện Vietnam GameVerse. Điển hình, sự kiện năm 2026 với thông điệp "Khởi nguồn bản sắc nội địa, vươn tầm toàn cầu" (Do local, go global) đã thiết lập mạng lưới liên kết đa chủ thể và nền tảng ươm tạo GameHub (Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử,

2026). Từ định hướng này và kinh nghiệm quốc tế, bài viết đề xuất ba cách tiếp cận nhằm hiện thực hóa Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến 2030, tầm nhìn 2045 (Thủ tướng Chính phủ, 2025) và Chương trình hành động thực hiện Kết luận số 57-KL/TW (Thủ tướng Chính phủ, 2024).

Một là, nâng cấp nền tảng ươm tạo bằng đòn bẩy tài chính công và sự điều phối của hiệp hội.

Thay vì chỉ đóng vai trò trung gian kết nối dự án khởi nghiệp với vốn tư nhân, khu vực công cần trực tiếp thiết lập quỹ rủi ro hoặc cơ chế tín dụng thuế chuyên biệt để tài trợ sâu cho các dự án tiềm năng. Đồng thời, Hiệp hội Phát triển Trò chơi điện tử Việt Nam (VGDA) cần làm hạt nhân điều phối, kiến tạo văn hóa chia sẻ tri thức để thúc đẩy các studio nội địa vươn lên làm chủ tài sản sở hữu trí tuệ, dịch chuyển khỏi vị thế gia công thuần túy (Vietnam Game Developer Association, n.d.).

Hai là, kiến tạo hệ sinh thái dữ liệu di sản mở để cung cấp nguyên liệu cho chiến lược xuất khẩu văn hóa.

Để hiện thực hóa chủ trương dùng trò chơi quảng bá lịch sử và văn hóa, Việt Nam cần xây dựng “Hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về di sản” (số hóa 3D kiến trúc, trang phục, âm thanh) và cung cấp theo cơ chế tài nguyên mở. Khi rào cản tư liệu được gỡ bỏ, những tựa trò chơi điện tử khai thác văn hóa, thiên nhiên và lịch sử bản địa như Hoa hay 7554 sẽ có nền tảng chính sách vững chắc để nhân rộng thành chuỗi thương hiệu quốc tế, đóng vai trò “đại sứ văn hóa số” phục vụ thông tin đối ngoại.

Ba là, định vị các giải đấu Esports là phương thức ngoại giao văn hóa.

Tiếp nối bước tiến đưa Esports vào hệ thống Vietnam GameVerse 2026, Việt Nam cần sớm kiện toàn hạ tầng lĩnh vực này tương tự mô hình của Hàn Quốc và Ấn Độ, nhằm tối ưu hóa vai trò đối ngoại chiến lược của các sân chơi thể thao điện tử. Cụ thể, thay vì đầu tư dàn trải, cần tập trung nguồn lực đăng cai các giải đấu quốc tế quy mô lớn ở những bộ môn mà vận động viên Việt Nam đang có thế mạnh cạnh tranh huy chương (tiêu biểu như Liên Minh Huyền Thoại, Liên Quân Mobile hay Free Fire). Việc làm chủ sân chơi ở các bộ môn này không chỉ phát triển thị trường giải trí mà phải được gắn kết hữu cơ với chiến lược thương hiệu quốc gia và kích cầu du lịch, thiết lập

không gian đối thoại văn hóa toàn cầu trên môi trường số.

4. Kết luận

Thực tiễn quốc tế khẳng định sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước thông qua đòn bẩy tài chính, số hóa di sản và bảo trợ hệ sinh thái là yếu tố quyết định để chuyển hóa trò chơi điện tử thành ngành công nghiệp văn hóa mũi nhọn và công cụ sức mạnh mềm chiến lược. Đối với Việt Nam, để bứt phá từ vị thế gia công sang làm chủ tài sản sở hữu trí tuệ theo tầm nhìn phát huy bản sắc nội địa để vươn tầm toàn cầu, việc xây dựng nền tảng chính sách vĩ mô đồng bộ là yêu cầu tất yếu. Lộ trình này cần được hiện thực hóa dựa trên ba trụ cột: đòn bẩy tài chính công gắn với hiệp hội nghề nghiệp, hệ sinh thái dữ liệu di sản mở, và định vị Esports là phương thức ngoại giao văn hóa. Đây là nền tảng cốt lõi thúc đẩy trò chơi điện tử Việt Nam hóa thân thành những "đại sứ văn hóa số", kiến tạo nền kinh tế số năng động và nâng tầm thương hiệu quốc gia trên không gian mạng./.

Tài liệu tham khảo

1. Bandopadhyay, R. (2026). Esports as soft power diplomacy: A comparative review of South Korea, China, the United States, and India. *Frontiers in Communication*, 11, Article 1701876, tr. 1-15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1701876>
2. Beijing Municipal Government. (2025). Support Measures for High-Quality Development of Beijing's Game and Esports Industries (Interim). https://english.beijing.gov.cn/investinginbeijing/InvestmentSpecial/exhibition/Exhibition_policy/
3. Bloomberg News. (2024). Investor who risked it all on 'Wukong' scores another sales win. <https://finance.yahoo.com/news/investor-risked-wukong-scores-another-063710088.html>
4. Bogost, I. (2006). Videogames and ideological frames. *Popular Communication*, 4 (3), tr. 165-183. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0403_2
5. Business Finland. (2026). Business Finland's financial services. <https://www.businessfinland.fi/en/services/funding/funding-services/>
6. CD Projekt. (2015). The proposed sector programme GameINN has received a positive recommendation of the National Centre for Research and Development, <https://www.cdprojekt.com/en/media/news/the-proposed-sector-programme-gameinn-has-received-a-positive-recommendation-of-the-national-centre-for-research-and-development/>

7. CD Projekt. (2025). Q1 2025 earnings, <https://www.cdprojekt.com/en/investors/result-center/q1-2025-earnings/>
8. Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử. (2026). Ngày hội Game Việt Nam – Vietnam Game Verse 2026: Hướng tới chiến lược "xuất khẩu văn hóa". <https://game.gov.vn/tin-tuc/ngay-hoi-game-viet-nam-vietnam-game-verse-2026-huong-toi-chien-luoc-xuat-khau-van-hoa-smh1>
9. Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry & Ernst & Young (EY). (2021). Ready. Set. Game ON! Esports in India. <https://static.investindia.gov.in/s3fs-public/2021-06/ey-esports-in-india.pdf>
10. Game Makers of Finland. (n.d.). Finnish game industry. <https://www.peliala.fi/en/information/finnish-game-industry/>
11. Han, X. (2024). Black Myth, Digital Soft Power and Counter-National Narratives in China (Digital Policy Hub Working Paper). Centre for International Governance Innovation. <https://www.cigionline.org/documents/3193/DPH-paper-Han.pdf>
12. Korea Ministry of Government Legislation. (2012). Act on Promotion of E-Sports (Electronic Sports). https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?lang=ENG&hseq=25652
13. Korea Ministry of Government Legislation. (2024). Framework Act on the Promotion of Hallyu Industry. https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=70057&lang=EN
14. Lại Thị Thảo. (2024). Black Myth: Wukong và sức mạnh mềm của Trung Quốc – bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam. Nghiên Cứu Chiến Lược. <https://nghienctuuchienluoc.org/black-myth-wukong-va-suc-manh-mem-cua-trung-quoc-bai-hoc-kinh-nghiem-doi-voi-viet-nam/>
15. Minh Vũ. (2024). Con số gây ngỡ ngàng khi Black Myth: Wukong làm giàu cho du lịch. <https://znews.vn/con-so-gay-ngu-ngang-khi-black-myth-wukong-lam-giau-cho-du-lich-post1494513.html>
16. Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2021). "" [Kế hoạch 5 Năm lần thứ 14 về phát triển Công nghiệp văn hóa]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/cyfz/202106/t20210607_925033.html
17. Ministry of Electronics and Information Technology. (2023). The Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules, 2021 (updated as on 6.4.2023). Government of India. <https://www.meity.gov.in/static/uploads/2024/02/Information-Technology-Intermediary-Guidelines-and-Digital-Media-Ethics-Code-Rules-2021-updated-06.04.2023-.pdf>
18. Ministry of Youth Affairs and Sports (Government of India) (2022). Recognition of esports as part of multi-sport events (New Delhi: press communication & gazette

reference). <https://www.foxmandal.in/wp-content/uploads/2023/01/241420.pdf>

19. Neogames. (2024). The Game Industry of Finland: Report 2024. Neogames Finland.

<https://neogames.fi/wp-content/uploads/2025/08/FinnishGameIndustryReport2024.pdf>

20. Özalp, H. (2024). Heterogeneous Development Paths to Growth and Innovation: The Evolution of the Video Game Industry across Four Hubs. Economic Research Working Paper No. 84, tr. 1-35. WIPO, <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4731&plang=EN>

21. Polish Agency for Enterprise Development. (2025). The Game Industry of Poland: Report 2025. Warsaw: Ministry of Economic Development and Technology. https://en.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/The_Game_Industry_Poland_2025.pdf

22. Shanghai Yangpu District Government. (2024). [Application Guide] 2024 Financial Support for Cultural and Creative Industry Development Projects in Shanghai. <https://english.shyp.gov.cn/ywb/announcement/20240423/453176.html>

23. Song, S. (2020). Government's Hallyu department announces plans to support Hallyu expansion. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/article/2369178>

24. The Straits Times. (2024). Black Myth: Wukong, China's first blockbuster video game, marks turnaround for its gaming industry. <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/black-myth-wukong-china-s-first-blockbuster-video-game-marks-turnaround-for-its-gaming-industry>

25. Thủ tướng Chính phủ. (2024). Chương trình hành động của Chính phủ đến năm 2030 thực hiện Kết luận số 57-KL/TW ngày 15 tháng 6 năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới. <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=210080>

26. Thủ tướng Chính phủ. (2025). Quyết định số 2486/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 . <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=215888>

27. Vietnam Game Developer Association. (n.d.). Giới Thiệu. <https://vgda.vn/gioi-thieu-hiep-hoi>.

28. WifiTalents. (2026). Korea Game Industry Statistics: 2026 Market Report. <https://wifitalents.com/korea-game-industry-statistics/>

29. Xia, N. (2025). Market miracle and national image: government promotion and nationalist transformation in Black Myth: Wukong and Nezha 2. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 39(6), tr.883-897. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304312.2025.2544779>